Javier Luxor

El pequeño libro de la influencia y la persuasión



¡No compres este libro!... puede transformar para siempre tu forma de comunicar

Una selección de las mejores y más reconocidas técnicas de persuasión que el mentalista Javier Luxor utiliza en sus cursos y conferencias

EL PEQUEÑO LIBRO DE LA INFLUENCIA Y LA PERSUASIÓN

Javier Luxor



Alienta es un sello editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U.
Grupo Planeta
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-16928-33-0
Depósito legal: B. 22.241-2017
Primera edición: noviembre de 2017
Preimpresión: pleka scp
Impreso por Egedsa

Impreso en España - *Printed in Spain*

Sumario

Sobre mí 11

Introducción 15

1. Lo básico para empezar 19

2. Diseñar la realidad 35

3. La realidad se hace evidente cuando dejamos de comparar. 59

4. ¡No olvides la botella de vino! 83

5. Cerrojazo en todas las narices 97

6. Repite, divide y vencerás 113

7. Cuanto menos hay, más lo quiero. 125

8. No puedo evitar que me caiga bien 145

9. Un gesto vale más que mil palabras 155

10. La mente corporizada. 175

11. Si no le gustan mis principios, tengo otros . . 199

12. Me lo quitan de las manos 221

13. Piensa antes de hablar. 243

14. La influencia de las expectativas 267

15. Qué me das a cambio. 291

16. Influencia de las relaciones 321

¿Y ahora qué? 333

Agradecimientos 337

Bibliografía de apoyo 339

Referencias a estudios 345

Frases 367

1

Lo básico para empezar

Es fundamental, antes de entrar en materia más específica, repasar previamente algunas ideas clásicas, así como las definiciones más actuales para los conceptos de *persuasión* e *influencia* y sus diferencias principales con la *manipulación*. También veremos qué semejanzas y diferencias hay entre estas tres palabras y otras con las que, en ocasiones, pueden llegar a confundirse.

Finalmente, hablaremos del papel imprescindible que la ética desempeña en todo este asunto de la influencia social. Entender bien sus implicaciones es primordial para definir de forma clara y concisa hasta dónde podemos, queremos o debemos llegar con el uso de nuestros propios procesos de persuasión.

El antiguo y noble arte de la persuasión que influencia a las personas

Hace ya veinticinco siglos que se describieron con detalle los elementos que dan lugar a un discurso persuasivo. Fue Aristóteles, en su tratado *Retórica* (siglo IV a. C.), el que estableció cuáles deben ser las bases necesarias para desarrollar una comunicación exitosa. Unos principios básicos

que, como vas a ver, siguen muy vigentes todavía hoy día y de los que podríamos decir, sin miedo a equivocarnos, que conforman uno de los más precisos escritos hasta la fecha sobre comunicación persuasiva.

Aristóteles fue uno de los primeros en considerar y describir la persuasión como un auténtico arte. Según sus propias palabras: «La persuasión es el arte de conseguir que la gente haga algo que normalmente no haría si no se lo pidieras». Cuando tratamos de influir o persuadir, lo que realmente queremos hacer es llevar a las personas desde un punto A (situación actual, donde la persona se muestra indiferente) a otro B (nuestro objetivo, donde la persona se muestra interesada y toma acción). Este movimiento, al que se llega mediante un cambio de actitud, es lo que Aristóteles definió como persuasión.

Para conseguir ser persuasivo, Aristóteles destaca tres características o argumentos que deben estar presentes en los discursos de cualquier orador: *ethos*, *pathos* y *logos*. Tres modos de apelación, cuyo secreto radica principalmente en la habilidad de combinarlos de forma magistral para conseguir crear una comunicación persuasiva brillante.

Comunicación a través de ethos

Ethos hace referencia al carácter del orador que el público percibe. Es decir, lo ético, el carácter y la reputación. Aristóteles consideraba que:

> A los hombres buenos les creemos de modo más pleno y con menos vacilación; esto es por lo general cierto sea cual fuere la cuestión, y absolutamente cierto allí donde la absoluta certeza es imposible y las opiniones divididas. No es verdad, como suponen algunos escritores en sus tratados de retórica, que la bondad personal de quien habla no contribuye nada a su poder de persuasión; por el contrario, su carácter casi puede considerarse el medio más efectivo de persuasión que posee.

Si hago un repaso mental de mis experiencias pasadas, considerando las sabias palabras de Aristóteles, personalmente queda confirmada la teoría (que suscribo en su totalidad) de que la clave para el éxito —no solo al comunicar sino en todos los aspectos de nuestra vida— es ser buenas personas. Las personas bondadosas son las que más confianza transmiten y son capaces de conseguir, sin grandes esfuerzos y sin el empleo de la autoridad de poder, que los demás las escuchen con atención y respeto.

Comunicación a través de pathos

Pathos es todo lo relacionado con las emociones que acompañan a nuestro discurso, y que, cuando somos capaces de transmitir adecuadamente, el público también llega a sentir. Son las que se comunican principalmente por el tono de voz y nuestro lenguaje corporal, pero también por el sentido emocional que demos a nuestras palabras. Siempre estaremos transmitiendo algo, lo importante es

poner atención a qué emociones estamos comunicando y si coinciden con las que queremos realmente contagiar.

Comunicación a través de logos

Logos son las palabras que usa el orador para dar forma a su discurso. Es el discurso que emplea solamente argumentos lógicos y la razón para transmitir el mensaje.

No deja de maravillarme que estas bases, establecidas hace más de dos mil trescientos años, sigan vigentes más que nunca. Podríamos decir que en la actualidad, *ethos* (ética) es lo fundamental, seguido de *pathos* (emociones) y finalmente *logos* (las palabras). Este orden no fue siempre considerado así, ya que en el pasado se creía que el mayor peso para una correcta comunicación recaía en logos. Aunque uno tenga más peso que los otros, los tres deben mantener un equilibrio entre sí, porque la ausencia de alguno de ellos podría perjudicar nuestra comunicación. Para ser una persona persuasiva es básico que nuestra reputación sea excelente. Si esto no es así, nada de lo que digamos después servirá de mucho. Cuando el público conoce y acepta nuestro *ethos*, entonces cómo les hagamos sentir y cómo seamos capaces de aflorar emociones en ellos tendrán incluso más valor que el lenguaje que utilicemos. Las palabras, aunque necesarias para transmitir el mensaje, ocupan un lugar secundario frente a las emociones que seamos capaces de comunicar con ellas y, cómo no, frente a nuestra propia reputación, prestigio y carácter.

Por favor, a partir de ahora, no cometas el error de apoyarte solamente en la argumentación para realizar tus presentaciones. Las palabras son muy importantes y persuasivas, no cabe duda, pero, como nos enseñó Aristóteles, no son el único ni el recurso más importante disponible a la hora de persuadir.

Diferencias entre persuasión, influencia y manipulación

Hemos visto como Aristóteles lo dejó muy claro, pero todavía existe confusión a la hora de emplear estas tres palabras y, de hecho, en ocasiones, en la literatura se utilizan indistintamente para referirse a un mismo concepto: provocar un cambio en la otra persona para que haga lo que nosotros queremos. Pero hay sutiles diferencias entre ellas, y aunque las tres persiguen un cambio en el otro, lo hacen desde posiciones de partida muy distintas.

Cuando hablamos de persuasión e influencia, se suele pensar de ellas que hacen referencia a conceptos muy parecidos, e incluso se emplean habitualmente como palabras sinónimas, aunque no lo sean. Es necesario conocer los matices que las distinguen para entender a qué nos estamos refiriendo en cada caso. Veamos estas diferencias a partir de las definiciones que nos da la RAE (Real Academia Española):

- Persuadir es la «acción de inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo».

Ya que las razones son la base de la persuasión, podríamos decir entonces que persuadir sería una acción de comunicación pensada y ejecutada con el objetivo de que una persona piense, crea o haga algo en particular. «Es un proceso interactivo mediante el cual un mensaje dado altera la perspectiva de un individuo cambiando los conocimientos, creencias o intereses que subyacen en esa perspectiva.» (Miller, 1980.)

La persuasión, aunque se quiere mostrar al otro como un mero proceso de convicción, emplea más técnicas que el solo razonamiento lógico para convencer. Lleva implícita el uso de técnicas psicológicas para que la toma de decisiones sea emocional. Sería una combinación del *pathos* y el *logos* de los que nos hablaba Aristóteles en su tratado. Como definió el psicólogo y profesor Eric Knowles (Universidad de Arkansas): «La persuasión es una forma básica de interacción social. Es la manera en que construimos consenso y un propósito común».

Imagina la llamada de un amigo que te anima a que vayas con él a un concierto de música rock y consigue que lo hagas aunque esta no sea tu música favorita. Ten en cuenta que, si durante la conversación te sentiste «obligado» a decir que sí, es posible que haya sido, no porque te haya convencido, sino porque te ha persuadido. Intenta recordar qué pasó durante la semana anterior, puede que tu amigo te pusiera algunas canciones del grupo y, al preguntarte qué te parecían, tú le dijeras, quizá por ser cortés con él, que no estaban mal, que sonaba bastante moderno. Es muy posible entonces que te hayas

visto «obligado» a ir al concierto porque la coherencia aquí ha provocado el efecto deseado (trataremos en detalle el uso de esta técnica en posteriores capítulos).

- Influir: según la RAE, es «ejercer predominio, o fuerza moral».

La fuerza moral radica en la concepción o visión que tiene una persona sobre la otra según sus valores, creencias o acciones. Cuando nos influencian, es porque ha habido un cambio en nuestro pensamiento, sentimiento o conducta debido a la personalidad o fuerza moral de otra persona.

Palabras como *carisma*, *presencia*, *don*, *confianza*, *credibilidad*, *gracia*, *personalidad*, etc., llevan el concepto de influencia implícito en ellas y nos ayudan a entender en qué consiste la influencia. Sería a lo que Aristóteles se refería como *ethos*.

Si hablamos de manipulación, el concepto es más claro y es sencillo diferenciarlo de los dos anteriores:

- Manipular: según la RAE, es «intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares».

Aunque también existe mucha confusión en su uso, la clave aquí es la distorsión de la verdad y la justicia. Es conducir a una persona a hacer algo que realmente no quiere hacer. Es la falta de ética en el proceso de cambio o trans-

formación. Todo ello orquestado para beneficiar los intereses personales del manipulador. No hay mucho más que decir al respecto.

Persuadir e influir también se confunden con...

Existen algunas palabras que en ocasiones pueden llegar a confundirse con persuadir, influenciar e incluso con manipular. Muchas de ellas no tienen nada que ver con estos conceptos y otras, como verás, son variaciones con ciertos matices muy interesantes.

Convencer

Ya hemos visto que persuadir y convencer quieren provocar el cambio a través de la palabra. La diferencia existente la encontramos en la técnica que emplea cada una. Cuando el planteamiento que hacemos al otro solo está soportado por argumentos lógicos, estaremos tratando de convencer a través del razonamiento, de su inteligencia. Persuadir, por el contrario, se basa en aspectos emocionales, requiere jugar con la sensibilidad y los sentimientos de nuestro interlocutor.

Negociar

Según la firma especializada en negociación Scotwork, la persuasión es el *telling* y la negociación es el *trading*. Es

decir, persuadir sería «contar» y negociar sería «intercambiar». Personalmente, considero la persuasión como una herramienta para mejorar y hacer más efectiva la negociación. Es cierto que podría llegar a existir negociación sin persuasión, pero sería un error no utilizar sus técnicas para mejorar de forma considerable nuestras posibilidades de *trading* (intercambio).

Comunicar

Al igual que en el caso anterior, por supuesto que puede existir comunicación sin persuasión. Pero no al revés. Cuando al comunicar se emplea la persuasión, transformamos nuestro mensaje en otro más interesante y eficaz. Cuando la comunicación es informativa, no requiere de la persuasión, pero, cuando persigue un cambio en el otro, esa comunicación debe de ser persuasiva.

Poder

El poder, en este contexto, es el que provoca el cambio a partir de la jerarquía que dicta la estructura de la empresa, de la familia, la comunidad, etc. Aunque el cambio es el punto en común con la persuasión, se abordan desde posiciones muy diferentes: el poder desde la autoridad jerárquica y la influencia desde una argumentación persuasiva. Dicho esto, la persuasión es mucho más efectiva cuando también hay poder. Por ello, resulta interesante para las personas con gente a su cargo que aprovechen

su posición, no para directamente provocar el cambio, sino para potenciar su capacidad persuasiva y conseguir con mayor eficacia que el empleado quiera hacerlo por sí mismo.

Disuadir

Si la persuasión busca la acción en el otro, la disuasión persigue la inacción. La disuasión se apoya en los argumentos, negativos pero también positivos, que hay para que una persona no realice una acción, piense o sienta de una forma determinada.

Seducir

La seducción persigue la persuasión a través de halagos. En general, asociamos la acción de seducir con técnicas de cortejo que nacen de la atracción sexual. En este contexto, tiene una connotación que puede ser en ocasiones negativa, por lo que aquí entra en juego de nuevo la ética.

Como indica Martin Ross en su libro *El mapa de la autoestima*, la seducción es el «arte de enloquecer a una persona», porque los enamorados idealizamos a nuestra pareja y la vemos incluso mejor de lo que realmente es.

Cautivar

Algo o alguien nos cautiva porque consigue conquistarnos mediante sus cualidades extraordinarias, como pueden ser sus cualidades físicas o morales. Es un verbo muy similar a la acción de seducir pero en su acepción no sexual.

¿Dónde encaja la ética en todo esto?

La ética, en líneas generales, estudia lo correcto o equivocado del comportamiento humano. Por ello, suele brillar por su ausencia en situaciones donde se distorsiona la verdad o la justicia, y donde la persona busca solo su beneficio propio sin tener en cuenta la posición en que quedan los demás. Si esta falta de moral se emplea junto con cualquier técnica de influencia social, de forma instantánea la persuasión pasa a denominarse manipulación. Es la ética la que marca claramente los límites entre el uso persuasivo o manipulador de las técnicas descritas en este libro.

Fue de la mano del profesor Cialdini de quien aprendí a sentirme cómodo empleando ciertas técnicas de persuasión que podrían considerarse manipulación en algunos contextos de acuerdo con mis propios valores y principios morales. Para el profesor, la clave está en si podemos o no responder positivamente a las siguientes preguntas:

- ¿El uso que voy a darle a la técnica es honesto?

- ¿Su aplicación es natural en el contexto en el que me encuentro?

- ¿Se genera una situación en la que yo gano y la otra persona también? *(win-win)*.

Si la respuesta a las tres preguntas es positiva, entonces podemos emplear cualquier técnica de este libro sin miedo a convertirnos en personas manipuladoras a los ojos de los demás. Veamos una a una qué es lo que significan en relación con la influencia social:

- Honesto: la ética debe marcar nuestra relación de honestidad con los demás. Si no existe la sinceridad en nuestras relaciones, no podremos persuadir o influenciar desde ese *ethos* que definía Aristóteles. Ser honesto no es solo decir la verdad, implica también ser decente, recto, razonable y justo. Cuando faltamos a la verdad, somos indecentes o injustos, nuestra credibilidad y confianza se verán afectadas hasta el punto de que nunca podremos recuperar los valores anteriores al desafortunado suceso. Sí, es cierto que, para que eso suceda, la otra persona tiene que darse cuenta de que está siendo engañada, pero, amigo mío, te garantizo que tarde o temprano eso se detecta, y tu reputación queda marcada para siempre. Como mínimo perderás toda capacidad de persuasión o influencia sobre esas personas a las que quisiste manipular. Ser honrado en nuestras intenciones y proposiciones es algo indispensable para que, sea lo que sea lo que este-

mos haciendo, vaya alineado con nuestra ética y se puedan cumplir las expectativas que el otro tiene de una buena persona.

- Natural: ser natural significa realizar actividades que sean orgánicas y espontáneas. Para que algo sea natural, también debe ser sencillo y debe tener sentido lógico dentro de la situación en la que nos encontremos. Es cuando sabemos que algo «toca» en una situación. No va forzado porque, de algún modo, es la solución que encaja de forma coherente.

- *Win-win*: esta filosofía de vida y de trabajo es muy clara: todos ganan. Lógicamente, durante los procesos de persuasión buscamos un beneficio, pero este nunca se debe conseguir a costa del otro. Buscar solo nuestro propio provecho es un comportamiento en el corto plazo que seguro nos va a llevar a situaciones desfavorables a largo plazo. Las personas que actúan de esta manera suelen ser catalogadas como egoístas y codiciosas. Al crear situaciones *win-win*, donde ambos ganan, se generan sinergias que de otra forma no serían posibles y que facilitan enormemente las situaciones de influencia posteriores.

Así que, ya sabes, si en algún momento te encuentras incómodo con el uso de las técnicas que se describen en este libro, tan solo tienes que preguntarte: ¿es honesto?, ¿es natural?, ¿ganamos todos? Si tu respuesta es sí a las tres

preguntas, no deberías de tener mayor problema en continuar con su uso.

¿Por qué no nos gustan los vendedores?

A nadie le gustan los vendedores de humo y tampoco aquellos que quieren manipularnos en lugar de intentar demostrarnos, persuadirnos, influirnos o convencernos de algo. El abuso por parte de muchos profesionales de la venta de técnicas ilícitas y su falta de ética han propiciado que su imagen se haya deteriorado y se aleje de lo que los verdaderos profesionales de la venta persiguen en su día a día. Pero, nos gusten más o menos, en el fondo todos somos vendedores. Todos en algún momento de nuestra vida tenemos que «vender» una idea, un producto, un servicio o, incluso, a nosotros mismos. No solo en el ámbito profesional (pedir un aumento de sueldo, acudir a una entrevista de trabajo, presentar un proyecto, proyectar una imagen personal, etc.), también, y mucho, en el ámbito personal (dónde ir de vacaciones, qué televisión comprar, cómo conseguir que nuestros hijos coman más verduras, etc.).

Si no nos gustan los vendedores, es sencillamente porque no nos gustan las técnicas de manipulación que asociamos con ellos. En general, pensamos que son personas interesadas y egoístas que nos quieren manipular para su beneficio personal. Y no voy a ser yo el que te diga que eso es absolutamente falso, porque es cierto que hay quienes se dedican a trabajar de esa manera. Pero hay muchos

otros, la mayoría creo yo, que realizan su trabajo desde una sólida responsabilidad y ética profesional. Estos auténticos vendedores son los que emplean la persuasión como herramienta para ayudar a sus clientes a través de una mentalidad *win-win* que contribuye a afianzar sus relaciones profesionales y personales.

Tenemos que dejar de asociar vendedor a manipulador para empezar a estar orgullosos de nuestra faceta de vendedores. Todos lo somos y, cuanto antes asumamos esa posición, antes podremos empezar a disfrutar de lo que significa realmente la venta, la persuasión y la influencia. Es responsabilidad del vendedor dignificar su posición y ayudar a entender que es un profesional decente, que está ahí para ayudar y colaborar con sus clientes con el objetivo de encontrar las mejores soluciones para ambos. Como expresó de forma brillante Aristóteles, «un tonto me intentará persuadir con sus ideas, mientras que un sabio me persuade conmigo mismo».

Conmigo eso no funciona

¿Eres de los que crees que a ti no se te puede persuadir usando las técnicas de este libro? ¿Eres reticente a aplicarlas en otros porque no confías en su eficacia? No pasa nada. Para ser sincero contigo, y con todos los respetos, debo decirte que no importa si piensas que estas estrategias funcionan o no contigo. Si algo positivo tiene la persuasión, es que, si la empleas adecuadamente, existe una alta probabilidad de que vaya a funcionar, independiente-

mente de que creas en ella o no. ¿No te parece suficiente motivo para darle una oportunidad, incluso si desconfías de su éxito?

Te diré un secreto. Puedo afirmar categóricamente que las técnicas de influencia y persuasión que he seleccionado para ti funcionan. ¿Quieres saber por qué? La totalidad de los métodos tratados en este libro tienen un componente que se escapa al uso de nuestra razón y, por lo tanto, a nuestro control. Eso significa que, al aplicarlas, la persona a la se pretende persuadir, además de recibir un mensaje de modo consciente, recibirá otra parte de él de modo inconsciente. Esto sucede para todos, incluso en el caso de tratar con alguien que cree que es imposible que le persuadan. Recibirá una parte del mensaje de modo subliminal, y su mente lo procesará. Como resultado, a la hora de tomar una decisión, su cerebro tendrá en cuenta no solo lo que ha percibido de forma consciente, sino también lo captado de modo inconsciente. Pero como es lógico no tienes por qué creerme. Tan solo mantén tu mente abierta durante la lectura de los próximos capítulos y confío en que al terminar no seas de los que todavía piensan que con ellos esto no funciona.